

**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP LABA
BERSIH TAHUN BERJALAN DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Empiris pada Perusahaan Food and Beverages yang terdaftar di BEI
Periode 2012-2016)**

(Skripsi)

Oleh

**M. Rizky Saputra
NPM 1411031076**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP LABA BERSIH TAHUN BERJALAN DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Empiris pada Perusahaan Food and Beverages yang terdaftar di BEI Periode 2012-2016)

Oleh

M RIZKY SAPUTRA

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah biaya iklan dan biaya distribusi yang semakin tinggi malah akan membuat laba tahun berjalan perusahaan menjadi semakin bertambah.

Metode yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah metode analisis data tentang pengaruh biaya iklan dan biaya distribusi terhadap laba bersih tahun berjalan dengan volume penjualan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil biaya iklan dan biaya distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih tahun berjalan melalui volume penjualan sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci : Biaya Iklan, Biaya Distribusi, Laba, dan Volume Penjualan

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING AND DISTRIBUTION COST ON NET INCOMER FOR THE YEAR WITH SALES VOLUME AS THE INTERVENING VARIABLE

**(An Empirical Study on Listed Food and Beverages Companies on Indonesia Stock
Exchange during 2012-2016)**

BY

M RIZKY SAPUTRA

The purpose of this study is to examine if the increased advertising and distribution costs will increase the company's net income for the year.

The approach applied in this study is a data analysis method for determining the influence of a advertising and distribution costs on net income for the year with sales volume as an intervening variable.

According to the findings of this study, advertising and distribution costs had a significant positive effect on net income for the year when sales volume was used as an intervening variable.

Keywords : Advertising Costs, Distribution Costs, Profitability, and Sales Volume

**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP LABA
BERSIH TAHUN BERJALAN DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Empiris pada Perusahaan Food and Beverages yang terdaftar di BEI
Periode 2012-2016)**

Oleh

M. Rizky Saputra

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA AKUNTANSI**

Pada

**Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA
DISTRIBUSI TERHADAP LABA BERSIH TAHUN
BERJALAN DENGAN VOLUME PENJUALAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Empiris pada Perusahaan Food and Beverages
yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2016)**

Nama Mahasiswa : **M Rizky Saputra**

No. Pokok Mahasiswa : 1411031076

Jurusan : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



A. Zubaidi Indra, S.E., M.M., C.A., C.P.A.
NIP 19570608 198703 1 003



Chara Pratami T Tubarad, S.E., M.Acc., Akt.
NIP 19851203 201012 2 004

2. Ketua Jurusan Akuntansi



Prof. Dr. Lindrianasari, S.E., M.Si., Akt., CA.
NIP 19700817 199703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **A. Zubaidi Indra, S.E., M.M., C.A., C.P.A.**

Sekretaris : **Chara Pratami T Tubarad, S.E., M.Acc., Akt.**

Penguji Utama : **Prof. Dr. Lindrianasari, S.E., M.Si., Akt., CA.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **19 November 2021**

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : M RIZKY SAPUTRA

Nomor Pokok Mahasiswa : 1411031076

Jurusan : Akuntansi

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Distribusi
Terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan Dengan Volume
Penjualan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris
pada Perusahaan Food and Beverages yang terdaftar di
BEI Periode 2012 – 2016)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil salinan atau di buat orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.

Bandar Lampung, 19 November 2021

Yang



M Rizky Saputra
NPM 1411031076

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap M Rizky Saputra, anak pertama dari dua bersaudara yang dilahirkan di kota Bandar Lampung pada tanggal 17 September 1996 oleh pasangan Bapak M. S. Syamsu Udaya dan Ibu Hasani.

Menempuh pendidikan di Taman Kanak Kanak (TK) Aisyah pada tahun 2001 – 2002 , Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 1 Rawa Laut pada tahun 2002 – 2008 , kemudian bersekolah di SMP N 1 Bandar Lampung pada tahun 2008 – 2011 , dan bersekolah di SMA N 5 Bandar Lampung pada tahun 2011 – 2014 .

Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Pada tahun 2017 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rama Murti Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung.

KATA INSPIRASI

“Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang mengalami kesulitan di dunia, maka Allah akan memudahkan baginya kemudahan (urusan) di dunia dan di akhirat.”

(HR: Tirmidzi : 1853)

“Tidaklah memalukan untuk terjatuh dan gagal. Yang memalukan adalah tak bisa bangkit lagi dan menyerah”

(Midorima S)

Dengan mengucapkan Alhamdulillah,

Puji dan syukur kepada Allah Subhanahu wata'ala segala nikmat dan karunia-Nya, dan suri tauladan nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasalam yang menjadi contoh dan panutan untuk kita semua.

Kupersembahkan sebuah karya sederhana ini untuk:

Ayahanda M.S. Syamsu Udaya dan Ibunda Hasani

Terima kasih atas limpahan kasih sayang pengorbanan, doa, dan seluruh motivasi di setiap langkahku. Karena atas doa dan ridho kalianlah saya bisa menjadi seperti ini dan dipermudahkan perjalanan hidupku selama ini.

Terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbanan, keikhlasan, dan jerih payah yang selama ini kalian lakukan untukku.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik dan mendoakan setiap waktu untuk keberhasilanku ini.

Keluarga Besarku

Terima kasih atas dukungan dan doa kalian semua hingga saya bisa sampai ke jenjang ini dan bisa menjadi suatu kebanggan bagi kalian semua.

Kampus tercinta

Karena Engkaulah diriku bisa menjadi seperti ini dan perjuanganku selama ini menuai hasil yang sangat indah.

SANWACANA

Dengan mengucap *Alhamdulillah* penulisan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP LABA BERSIH TAHUN BERJALAN DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Empiris pada Perusahaan Food and Beverages yang terdaftar di BEI Periode 2012-2016)” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.) di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Lindrianasari, SE.,M.Si.,Akt., CA. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Reni Oktavia, S.E., M.Si., Akt. selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak A. Zubaidi Indra, S.E.,M.M.,CA.,CPA. selaku Dosen Pembimbing I , terima kasih untuk bimbingan dan kesediaan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Chara Pratami T Tubarad, S.E.,M.Acc.,Akt. selaku Dosen Pembimbing II , terima kasih untuk bantuan dan masukannya selama penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Prof. Dr. Lindrianasari, SE.,M.Si.,Akt., CA. selaku Dosen Pembahas, terima kasih atas kesediaannya untuk menguji, memberikan saran dan kritik yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dr. Sudrajat, SE,M.Acc .,Ak., CA. selaku pembimbing Akademik, terima kasih atas bimbingan dan pembelajarannya dalam menjalani perkuliahan.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak M.S. Syamsu Udaya dan Ibu Hasani tercinta yang tak pernah berhenti memberi semangat, doa, dorongan, nasihat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga penulis selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada di depan.
10. Sahabat – sahabatku Upi, Bipa, Dani, Cahya, Micho, Sobri, Teguh, Ghazy, Rangga, Soni, Hafin yang selalu siap sedia menemani, mendukung serta memberi semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman – teman jurusan Akuntansi angkatan 2014 yang hadir menjadi keluarga di hidup penulis.
12. Keluarga Basket Taman Gajah Lampung.
13. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 19 November 2021

M Rizky Saputra

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-----------|
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |
| I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 5 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 5 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Landasan Teori | 6 |
| 2.1.1 Konsep Laba..... | 6 |
| 2.1.2 Teori Konsep Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.3 Volume Penjualan | 10 |
| 2.1.4 Teori Akuntansi Biaya..... | 11 |
| 2.1.5 Biaya Iklan | 12 |
| 2.1.6 Biaya Distribusi | 13 |
| 2.1.7 Volume Penjualan dan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih..... | 14 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 17 |
| 2.4 Perumusan Hipotesis | 18 |
| 2.4.1 Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan..... | 19 |
| 2.4.2 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan | 19 |
| 2.4.3 Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan..... | 19 |
| 2.4.4 Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan | 20 |
| 2.4.5 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan..... | 21 |
| 2.4.6 Biaya Iklan dan Biaya Distribusi Berpengaruh Terhadap Laba Bersih Melalui Volume Penjualan..... | 22 |
| III. METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 23 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 23 |
| 3.4 Variabel Penelitian | 24 |
| 3.4.1 Variabel Independen | 24 |
| 3.4.1.1 Biaya Iklan | 24 |
| 3.4.1.2 Biaya Distribusi..... | 24 |
| 3.4.2 Variabel Dependen | 25 |
| 3.4.3 Variabel Intervening..... | 25 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 26 |
| 3.5.1 Uji Asumsi Klasik..... | 26 |
| 3.5.1.1 Uji Normalitas | 27 |
| 3.5.1.2 Uji Multikolinieritas | 27 |
| 3.5.1.3 Uji Autokolerasi | 28 |
| 3.5.1.4 Uji Heteroskedastisitas | 29 |
| 3.5.2 Uji Regresi Linier Berganda..... | 30 |
| 3.5.3 Uji Hipotesis | 31 |
| 3.5.4 Analisis Jalut Path | 32 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 33 |
| 4.1 Pengujian dan Hasil Analisis Data | 33 |
| 4.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik | 33 |
| 4.1.2 Uji Regresi Linier Berganda..... | 36 |
| 4.1.3 Uji Hipotesis | 39 |
| 4.1.4 Analisis Jalur | 41 |
| 4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data..... | 43 |
| V. PENUTUP..... | 50 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 50 |
| 5.2 Saran..... | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | 53 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| 3.1 Kriteria Pengujian Uji <i>Durbin-Watson</i> | 29 |
| 4.1 Hasil Uji Normalitas | 33 |
| 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 34 |
| 4.3 Hasil Uji Autokorelasi..... | 35 |
| 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 36 |
| 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda I..... | 37 |
| 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda II | 38 |
| 4.7 Hasil Uji R^2 | 39 |
| 4.8 Hasil Uji F | 39 |
| 4.9 Hasil Uji t | 40 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Kerangka Penelitian | 17 |
| 4.1 Struktur Pengaruh X1, Z, dan Y | 42 |
| 4.2 Struktur Pengaruh X2, Z, dan Y | 43 |
| 4.3 Struktur Pengaruh X1, X2 Terhadap Y Melalui Z..... | 48 |

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya (Wasesa *et. al*, 2014). Hal tersebut menuntut manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan iklan maupun strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan-keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Salah satu tujuan utama berdirinya setiap badan usaha atau perusahaan adalah memperoleh laba (Rustami *et. al*, 2014).

Laba atau profit adalah salah satu tujuan utama berdirinya setiap badan usaha atau perusahaan, jika tidak mendapatkan laba, perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan yang lain, misalnya pertumbuhan yang terus menerus atau perkembangan perusahaan atau yang bisa disebut *going concern* serta tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*. Dengan laba ini membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, bisa menggunakan kemampuan yang lebih besar, bisa memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, dan perusahaan bisa memperkuat kondisi perekonomian

secara keseluruhan (Swastha, 2002). Setiap perusahaan yang berorientasi mencari laba harus dapat mengelola perusahaan tersebut dengan seefektif dan seefisien mungkin sehingga dapat meminimalisasikan kemungkinan terjadinya kerugian dan memaksimalkan keuntungan yang dapat menunjang kemajuan dari kehidupan usaha tersebut (Karim, 2010).

Menurut Rahardjo (2000) adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan. Laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Perusahaan harus dapat lebih selektif dalam menjual produk kepada konsumen, sehingga target volume penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu dapat tercapai dengan optimal dengan biaya-biaya yang efisien (Wasesa *et. al*, 2014).

Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Semakin besar volume penjualan maka laba yang dihasilkan akan semakin besar dengan konsekuensi perusahaan selektif dalam menjual produk kepada konsumen, sehingga target volume penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu bisa tercapai dengan optimal dengan biaya operasional yang efisien. Volume penjualan yang optimal dan biaya operasional yang efisien merupakan target perusahaan, oleh karena itu perusahaan akan melakukan banyak cara dalam mencapai target yang telah direncanakan, karena faktor

penentu atas perolehan laba yang optimal adalah volume penjualan yang optimal dan biaya operasional yang efisien (Firdaus,2011).

Tingkat perekonomian dunia yang sedang menuju ke arah kompetisi global berimplikasi pada peningkatan yang terjadi di Indonesia, termasuk dalam bidang usaha Makanan dan Minuman. Agar tetap bisa bersaing di kompetisi global , perusahaan harus lebih banyak menjual produknya dengan biaya operasi yang efisien. Agar produk dapat terjual dengan banyak perusahaan harus mengenalkan produknya ke masyarakat dengan kegiatan iklan . Penyaluran distribusi juga harus dilakukan se efisien mungkin agar menekan biaya – biaya yang terdapat di perusahaan sehingga Laba perusahaan bisa menjadi lebih besar. Kegiatan iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan perusahaan tercapai dengan baik. Dengan adanya biaya iklan yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang berorientasi pada pasar selalu bermotifkan pencapaian laba yang maksimal dengan mengutamakan kepuasan konsumen, dalam mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang efisien. Kegiatan iklan sangat membantu dalam pencapaian tujuan tersebut (Firdaus, 2011).

Biaya iklan sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya iklan perusahaan menempatkan variabel-variabel iklan agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan dan Laba perusahaan juga akan menjadi lebih besar. (Firdaus, 2011).

Penelitian Pribadi (2015) tentang Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih dengan melakukan survei pada tiga perusahaan rokok yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2005-2014. Berkesimpulan bahwa biaya iklan berpengaruh terhadap volume penjualan dan meningkatkan laba bersih.

Penelitian Cintami dan Suzan (2015) tentang Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan pada perusahaan manufaktur subsektor Food and Beverages yang terdaftar di BEI 2009-2013. Hasilnya menyimpulkan biaya iklan dan biaya distribusi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Distribusi terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening “(Studi Empiris pada Perusahaan Food and Beverages yang terdaftar di BEI Periode 2012-2016)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diungkapkan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Biaya Iklan berpengaruh terhadap Volume Penjualan ?
2. Apakah Biaya Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan?
3. Apakah Biaya Iklan berpengaruh terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan?
4. Apakah Biaya Distribusi berpengaruh terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan?
5. Apakah Volume penjualan berpengaruh terhadap Laba bersih tahun Berjalan?

6. Apakah Biaya Iklan dan Biaya Distribusi berpengaruh terhadap Laba Bersih melalui Volume Penjualan ?

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan tiga faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Laba Bersih tahun berjalan perusahaan yaitu Biaya Iklan dan Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan sebagai Variabel *Intervening* pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti bertujuan melakukan uji empiris untuk menemukan:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh Biaya Distribusi terhadap Volume penjualan Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh Biaya Iklan terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI.
4. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh Biaya Distribusi terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI.
5. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh Volume Penjualan terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI.

6. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh Biaya Iklan dan Biaya Distribusi terhadap Laba Bersih melalui Volume Penjualan terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan implementasi faktor-faktor yang mempengaruhi Laba Bersih tahun berjalan yaitu Biaya Iklan , Biaya Distribusi dan Volume Penjualan perusahaan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain serta penyempurnaan untuk penelitian – penelitian sebelumnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat / kegunaan antara lain:

1. Bagi calon investor, Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang efektivitas Biaya Iklan dan Biaya Distribusi terhadap Laba Bersih tahun berjalan sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan investasi.
2. Bagi emiten, Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan laba tahun berjalan Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI dengan penggunaan Biaya Iklan dan Biaya Distribusi yang paling efisien.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Laba

Laba merupakan hal yang penting dan paling dasar dari ikhtisar keuangan yang memiliki beberapa kegunaan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memperoleh laba yang maksimal, sebab setiap laba yang diperoleh perusahaan akan membuat pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Menurut Harahap (2009) laba adalah kelebihan penghasilan diatas biaya-biaya selama satu periode akuntansi. Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang optimal dengan biaya yang efektif dan efisien.

Menurut Hendrikson (2000) konsep laba terdiri dari berbagai macam bentuk dan jenis, diantaranya adalah :

1. Konsep Laba Ekonomi

Pengukuran laba yang penting yaitu laba ekonomi dan laba permanen. Laba ekonomi, biasanya merupakan arus kas ditambah dengan perubahan nilai wajar aktiva, sedangkan laba permanen, disebut laba berkelanjutan (*sustainable*) atau laba yang dinormalkan (*normalized*) merupakan rata-rata laba stabil yang ditaksir dapat diperoleh perusahaan sepanjang umur.

2. Konsep Laba Akuntansi

Laba akuntansi diukur berdasarkan konsep akuntansi akrual. Meskipun laba operasi mencakup baik aspek laba ekonomi maupun laba permanen, namun laba ini bukan merupakan pengukuran laba secara langsung.

Menurut Stice *et. al*, (2004) terdapat empat elemen utama laba, yaitu sebagai berikut:

a. Pendapatan (*revenue*)

Adalah arus masuk atau peningkatan lain dari aktiva suatu entitas atau pelunasan kewajibannya (atau kombinasi dari keduanya) dari penyerahan atau distribusi suatu barang, pemberian jasa, atau aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha utama yang sedang dilakukan entitas tersebut.

b. Beban (*expense*)

Adalah arus keluar atau penggunaan lain dari aktiva atau timbulnya kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari penyerahan atau distribusi suatu barang, pemberian jasa, atau pelaksanaan aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha utama yang sedang dilakukan entitas tersebut.

c. Keuntungan (*gain*)

Adalah peningkatan dalam ekuitas (aktiva bersih) dari transaksi sampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi, kejadian, dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik.

d. Kerugian (*loss*)

Adalah penurunan dalam ekuitas (aktiva bersih) dari transaksisampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi, kejadian, dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik.

Laba bersih mengindikasikan profitabilitas perusahaan (Wild *et. al*, 2005). Apabila dalam suatu perusahaan memiliki pendapatan lebih besar daripada beban, maka perusahaan akan memperoleh laba. Dan sebaliknya apabila perusahaan memiliki pendapatan lebih kecil dari beban maka perusahaan akan mengalami kerugian dalam periode tersebut. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan laba adalah kelebihan pendapatan di atas biaya-biaya atau merupakan selisih lebih antara pendapatan atas beban-beban dalam suatu periode tertentu. Laba juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan serta mengembangkan perusahaan.

Suatu perusahaan dapat memperoleh laba tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu. Mulyadi (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah sebagai berikut:

1. Biaya merupakan suatu pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.
2. Harga jual merupakan jumlah tertentu yang dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diterima. Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
3. Volume Penjualan dan distribusi Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume distribusi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume distribusi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya distribusi. Semakin besar volume penjualan suatu barang, biasanya akan berpengaruh terhadap laba yang diperoleh juga akan semakin besar. Dan demikian sebaliknya apabila volume

penjualan suatu barang menurun, maka biasanya perolehan juga akan ikut menurun.

2.1.2. Teori Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi berbagai hal, diantaranya kebutuhan, keinginan, permintaan, distribusi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Menurut Kotler (2006) terdapat beberapa macam konsep pemasaran dalam sebuah pemasaran, yaitu:

1. Konsep distribusi

Konsep distribusi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada distribusi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memdistribusi barang sebanyak mungkin, sebab konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan iklan yang agresif.

3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

4. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

5. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang optimal. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.3. Volume Penjualan

Menurut Swastha (2002), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan penjualan adalah suatu interaksi pemberian barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya yang saling bertemu ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lainnya.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Adapun faktor-faktor menurut Swastha dan Irawan (2008) yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. Salah satu tugas dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka yang diminta bertindak sebagai mata dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan produk
2. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan harga suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen tertarik membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
3. Distribusi merupakan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

2.1.4. Teori Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan bagian penting dari ilmu akuntansi dan telah berkembang menjadi *tools of management*, yang berfungsi menyediakan informasi biaya bagi kepentingan manajemen agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Pengertian akuntansi biaya menurut beberapa pakar antarlain:

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara – cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya menurut Mulyadi (2005).

Akuntansi Biaya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan. Akuntansi biaya mengukur dan melaporkan setiap informasi

keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya suatu organisasi. Horngren et. al (2005)

Sehingga dapat disimpulkan akuntansi biaya adalah bidang akuntansi yang mempelajari secara khusus mengenai biaya dan pengaruhnya terhadap aktivitas perusahaan. Pentingnya akuntansi biaya bagi perusahaan adalah dalam hal merencanakan alokasi sumber ekonomi yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai keluaran yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai masukan yang dikorbankan (Mulyadi,2005).

Klasifikasi biaya informasi biaya yang tepat dan akurat dapat menjadi dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang dilakukan manajemen. Dalam mengalokasikan biaya, manajemen melakukan pengklasifikasian biaya didasarkan pada tujuan dari informasi biaya tersebut. Perbedaan tujuan membuat timbulnya perbedaan dalam pengklasifikasian biaya. Seperti konsep akuntansi biaya “*different costs for different purposes*” (Mulyadi,2005).

2.1.5. Biaya Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi *non-personal* dan iklan yang dibayar. Sedangkan menurut Shimp (2007:) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi penerima pesan untuk mengambil sebuah tindakan baik sekarang maupun dikemudian hari. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk media yang digunakan dalam memasarkan produknya kepada konsumen melalui pesan verbal maupun visual.

Adapun tujuan periklanan menurut Kotler (2005) dapat digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.

Kotler (2005) mengungkapkan ada lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M, yaitu:

1. Tujuan periklanan (*Mission*)
2. Anggaran yang digunakan (*Money*)
3. Pesan yang ingin disampaikan (*Message*)
4. Media yang digunakan (*Media*)
5. Evaluasi periklanan yang telah dijalankan (*Measurement*)

Menurut Rangkutu (2009) Biaya iklan adalah “Biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen”.

Menurut Simamora (2002) dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Manajemen menjelaskan biaya iklan merupakan “Sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam iklan untuk meningkatkan penjualan”.

Biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen (Rangkutu,2009).

2.1.6. Biaya Distribusi

Pengertian Distribusi menurut Gitosudarmo (2008), ”Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen”.Sutojo (2009) mengatakan, ”Biaya distribusi yaitu mengantarkan produk dari produsen ke lokasi yang di kehendaki. Maka perhatian produsen terhadap barang – barang distribusinya tidak

hanya terbatas dengan melepaskan barang itu dari gudangnya tetapi perlu diperhatikan bagaimana cara penyebarannya serta service yang diberikan kepada konsumennya.

Tjiptono (2009) mengemukakan bahwa distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Biaya distribusi menurut Warren (2005) biaya distribusi meliputi biaya langsung penjualan, biaya iklan penjualan, biaya transportasi, biaya pergudangan dan penyimpanan serta biaya distribusi umum. Dan menurut Swastha (2000) Biaya Distribusi yaitu saluran biaya yang digunakan oleh produsen ke konsumen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Biaya Distribusi menurut Assauri (2004) yaitu biaya yang digunakan untuk memasarkan produk, berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.7. Volume Penjualan dan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih

Sesuai dengan pendapat Rahardjo (2000) bahwa :

“Adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan”. Keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat pada tingkat laba bersih yang diperoleh perusahaan itu sendiri karena tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba bersih yang sebesar-besarnya dan pencapaian laba bersih merupakan

faktor yang menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan sendiri. Laba bersih bisa didapat secara optimal, jika volume penjualan mencapai hasil yang maksimal serta biaya yang dikeluarkan dapat ditekan sekecil mungkin (Wasesa *et. al*, 2014).

Dari teori diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan laba bersih, harus disertai dengan peningkatan volume penjualan. Jika volume penjualan yang meningkat dan disertai dengan peningkatan laba bersih maka hasilnya adalah sebuah keuntungan yang sangat besar bagi sebuah perusahaan hal ini bisa dilihat dari laba bersih yang didapat oleh suatu perusahaan yang dalam setiap tahunnya meningkat seiring dengan perubahan volume penjualan. Dalam hal ini untuk mengetahui hubungan antara perubahan volume penjualan dengan laba bersih dapat dilihat melalui komponen-komponen dalam laporan laba-rugi perusahaan yang saling terkait. Perubahan volume penjualan terhadap laba bersih ada hubungan yang erat, karena dalam hal ini dapat diketahui bahwa laba akan timbul jika penjualan produk perusahaan lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Laba bersih diperoleh dari penjumlahan semua pendapatan perusahaan dan kemudian dikurangi dengan biaya-biaya.

Seperti diketahui bahwa laba utama perusahaan adalah laba penjualan biasa disingkat menjadi penjualan, yang menunjukkan penambahan dalam ekuitas pemilik dari pengirim persediaanya kepada para pelanggan. Penjualan bersih adalah pendapatan penjualan dikurangi dengan berbagai pengurangan penjualan. Pada saat persediaan dijual kepada pelanggan maka biaya persediaan menjadi beban bagi perusahaan, kelebihan pendapatan penjualan dari harga pokok penjualan disebut Laba Bruto (*Gross Profit*) ukuran usaha ini dapat membantu mengukur keberhasilan suatu perusahaan, laba kotor yang tinggi merupakan salah satu kunci dari keberhasilan pada suatu perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

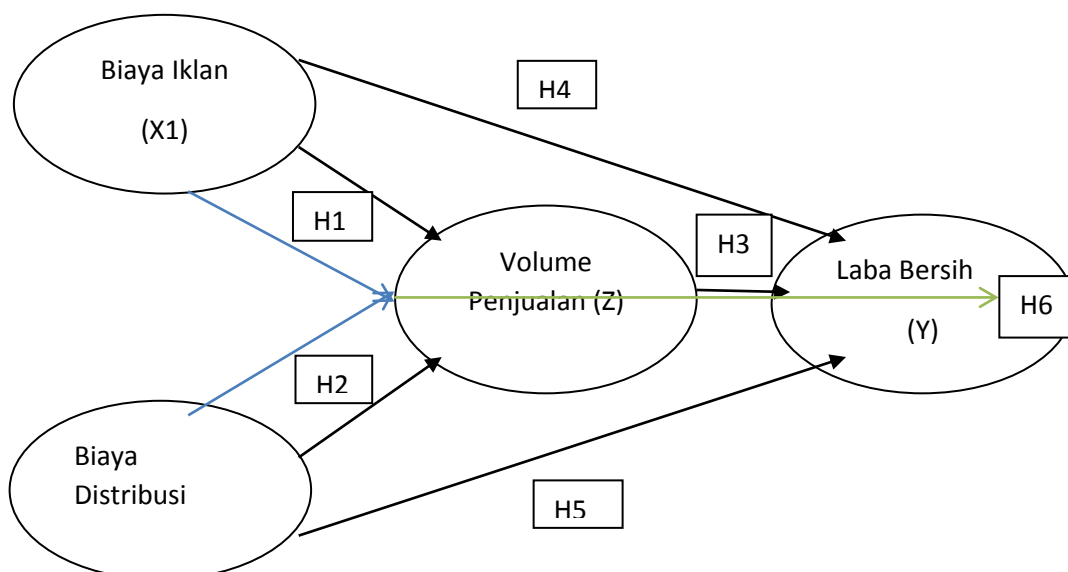
Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

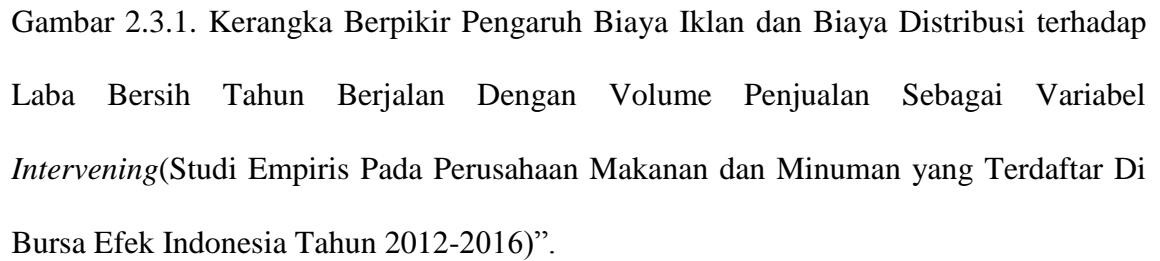
| No | Peneliti | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------|--|
| 1 | Pribadi (2015) | Biaya Iklan berpengaruh terhadap Volume Penjualan hal ini menunjukkan bahwa dimana setiap ada peningkatan dalam Biaya Iklan maka akan meningkatkan Volume Penjualan pada 3 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2005-2014 dan Volume Penjualan berpengaruh terhadap Peningkatan Laba Bersih hal ini menunjukkan bahwa dimana setiap kenaikan Volume Penjualan maka akan meningkatkan Laba Bersih pada 3 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2005-2014 |
| 2 | Anwar dan Rinna (2015) | Biaya iklan dan biaya penjualan personal berpengaruh secara simultan terhadap nilai penjualan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., dalam periode penelitian 7 tahun yaitu dari tahun 2006-2012. Keputusan manajemen mengeluarkan biaya untuk iklan dan penjualan personal dapat memberikan pendekatan kepada konsumen secara massal maupun personal. Terlihat dari hasil pengujian yang menunjukkan biaya iklan dan biaya penjualan personal memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan nilai penjualan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., dalam periode penelitian 7 tahun yaitu dari tahun 2006-2012. |
| 3 | Suprpto (2015) | Hasil pengolahan data diperoleh koefisien (R) sebesar 0,73 sedangkan nilai (R ²) sebesar 0,73 atau 73 %, ini berarti biaya distribusi dan iklan secara bersama – sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Dan sisanya sebanyak 27 % (100% - 73 %) dipengaruhi faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. |
| 4 | Cintami dan Suzan (2015) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan baik biaya iklan dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan. Berdasarkan tabel Anova, diperoleh nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan kontribusi secara simultan variabel-variabel bebas (R ²) sangat kuat sebesar 76,8%. Berdasarkan pengujian secara parsial biaya iklan dan biaya distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan. Besarnya pengaruh biaya iklan terhadap penjualan sebesar 81,4% sedangkan, biaya distribusi berpengaruh sebesar 84,4% terhadap penjualan. |
| 5 | Putra (2013) | Berdasarkan kepada analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan |

| | | |
|---|---------------------|---|
| | | kebijaksanaan distribusi yang dilakukan oleh PT. Gersindo Minang Plantation Pesaman Barat yaitu distribusi langsung ,menambah armada angkutan yang digunakan untuk mengangkut produk CPO , agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat cepat dikenal pasar konsumen dan bertambahnya barang yang didistribusikan sehingga volume penjualan dapat di tingkatkan. |
| 6 | Sinaga (2015) | Biaya Iklan dan Biaya Distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014. Dimana apabila Biaya Iklan dan Biaya Distribusi meningkat maka akan meningkatkan Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2009-2014 begitupun sebaliknya. |
| 7 | Salindeho (2014) | Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t), disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT Fastrata Buana Tbk. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT Fastrata Buana Tbk. |

2.3. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Gambar 2.3.1. Kerangka Berpikir Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Distribusi terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel *Intervening*(Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016)”.


2.4. Perumusan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan

Iklan merupakan alat paling umum dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Besarnya biaya dalam kegiatan iklan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran iklan sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan (MUSDILAWATI, 2014).

Kegiatan iklan perlu dilakukan agar menarik masyarakat mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan (NOVERA, 2015).

Berdasarkan telaah penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 = Biaya Iklan berpengaruh positif terhadap volume penjualan .

2.4.2. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Tjiptono (2009) mengemukakan bahwa distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Biaya distribusi menurut Warren (2000) biaya distribusi meliputi biaya langsung penjualan, biaya iklan penjualan, biaya transportasi, biaya pergudangan dan penyimpanan serta biaya distribusi umumnya meningkat seiring dengan perubahan volume penjualan.

Berdasarkan telaah penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 = Biaya Ditribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan .

2.4.3. Pengaruh Volume penjualan Terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan memperhatikan volume penjualan yang dihasilkan perusahaan. Semakin besar volume penjualan yang dapat dihasilkan, maka akan semakin besar juga laba yang akan diterima perusahaan (Wisesa *et. al.*, 2014).

Berdasarkan telaah penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 = Volume penjualan berpengaruh positif terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan

2.4.4. Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan

Biaya iklan sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, hal ini diperkuat oleh pernyataan Alma (2009) bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Dan menurut Kustiyah (2009) bahwa salah satu jalan untuk menarik dan meningkatkan volume penjualan adalah iklan. Setelah masyarakat mengenal, mengetahui barang yang diiklankan, maka diharapkan mereka mau mencoba membelinya. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk menaikkan jumlah penjualan kemungkinan besar akan tercapai. Kegiatan iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Sesuai dengan pendapat Rahardjo (2000) bahwa :

“Adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan”.

Biaya iklan yang digunakan secara cermat akan memberikan pengaruh terhadap laba yang diterima perusahaan, sebab setiap perusahaan berusaha untuk mencapai laba yang optimal dengan biaya iklan yang seefektif mungkin. Hal ini mengakibatkan biaya iklan dalam suatu perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhitungkan perusahaan (Widnyana *et. al.*, 2014) Berdasarkan telaah penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Biaya Iklan berpengaruh positif terhadap Laba Bersih Tahun berjalan

2.4.5. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Tahun Berjalan

Tjiptono (2009) mengemukakan bahwa distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Biaya distribusi menurut Warren (2000) biaya distribusi meliputi biaya langsung penjualan, biaya iklan penjualan, biaya transportasi, biaya pergudangan dan penyimpanan serta biaya distribusi umumnya meningkat seiring dengan perubahan volume penjualan.

Dalam hal ini untuk mengetahui hubungan antara perubahan volume penjualan dengan laba bersih dapat dilihat melalui komponen-komponen dalam laporan laba-rugi perusahaan yang saling terkait. Perubahan volume penjualan terhadap laba bersih ada hubungan yang erat, karena dalam hal ini dapat diketahui bahwa laba akan timbul jika penjualan produk perusahaan lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Laba bersih diperoleh dari penjumlahan semua pendapatan perusahaan dan kemudian dikurangi dengan biaya-biaya. Biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan Penjelasan di atas dapat diambil Hipotesis :

H5 : Biaya Distribusi berpengaruh positif terhadap Laba Bersih tahun berjalan

2.4.6. Biaya Iklan dan Biaya Distribusi berpengaruh terhadap Laba Bersih melalui Volume Penjualan

Dalam hal ini untuk mengetahui hubungan antara perubahan volume penjualan dengan laba bersih dapat dilihat melalui komponen-komponen dalam laporan laba-rugi perusahaan yang saling terkait. Perubahan volume penjualan terhadap laba bersih ada hubungan yang erat, karena dalam hal ini dapat diketahui bahwa laba akan timbul jika penjualan produk perusahaan lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Laba bersih diperoleh dari penjumlahan semua pendapatan perusahaan dan kemudian dikurangi dengan biaya-biaya. Biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan Penjelasan di atas dapat diambil Hipotesis :

H6 : Biaya Iklan dan Biaya Distribusi berpengaruh positif terhadap Laba Bersih melalui Volume Penjualan

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016. Sedangkan sampel yang digunakan adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverages yang terdaftar di BEI periode 2012-2016 dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data kuantitatif yang diperoleh dari BEI. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan untuk periode 2012 - 2016 pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverages yang terdaftar di BEI periode 2012-2016.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri laporan tahunan perusahaan Food and Beverages yang terpilih menjadi sampel.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Dependen , Variabel Independen dan Variabel Intervening.

3.4.1. Variabel Independen

3.4.1.1. Biaya Iklan

Biaya Iklan merupakan penjumlahan dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan iklan barang atau produknya. Adapun empat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan biaya Iklan menurut Kotler (2006) , yaitu:

- a. Biaya periklanan (*advertising*), yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu.
- b. Biaya iklan penjualan (*sales promotion*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan iklan yang tidak termasuk dalam periklanan, publisitas dan penjualan pribadi.
- c. Biaya publisitas, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mempublikasikan produk (barang dan jasa) termasuk didalamnya biaya perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian agar produk yang dipublikasikan diterima konsumen.
- d. Biaya *personal selling*, yaitu biaya yang digunakan untuk pelaksanaan aktivitas dalam mempengaruhi para pembeli untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

3.4.1.2. Biaya Distribusi

Menurut Salidin (2003) Biaya Distribusi adalah jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan

barang – barang distribusi ke suatu perusahaan dari distribusi kepada para pembeli atau calon pembeli.

Biaya Distribusi meliputi :

- a. Biaya Transportasi yaitu biaya untuk mengelola dan memelihara transportasi keluar.
- b. Biaya Pergudangan dan Penyimpanan yaitu biaya untuk penyimpanan ,penanganan persediaan , penanganan order dan penyiapan pengiriman .
- c. Biaya Distribusi Umum yaitu Biaya yang berhubungan dengan fungsi – fungsi distribusi dibawah manajemen penjualan.

3.4.2. Variabel Dependen

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson (2000) yang diterjemahkan oleh Suwarjono, bahwa: “Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar daripada biaya”

Menurut Hongren (2005) “Laba bersih adalah laba operasi ditambah pendapatan nonoperasi (seperti pendapatan bunga) dikurangi biaya nonoperasi (seperti biaya bunga) dikurangi pajak”.

3.4.3 Variabel Intervening

Volume Penjualan adalah total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode. Menurut Swastha dan Irawan (2008) terdapat beberapa indikator dari penjualan, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk Salah satu tugas dari manajemen penjualan adalah desain produk,

yaitu mereka yang diminta bertindak sebagai mata dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.

- b. Harga Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan harga suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen tertarik membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
- c. Distribusi Merupakan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Semakin luas pendistribusian barang suatu perusahaan, maka akan mempengaruhi volume penjualan yang diterima perusahaan.
- d. Iklan Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0.

3.5.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri atas uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

3.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil *KolmogorovSmirnov*. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali,2013).

3.5.1.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Apabila memperoleh koefisien korelasi sederhana yang tinggi diantara sepasang variabel penjelas. Tingginya koefisien korelasi merupakan syarat yang cukup untuk terjadinya multikolinieritas. Akan tetapi koefisien yang rendah pun belum dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas sehingga koefisien korelasi parsial maupun korelasi simultan diantara semua variabel penjelas perlu dilihat lagi
- b. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIP). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel

independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ (10%) atau sama dengan nilai VIF < 10 .

3.5.1.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (DW test), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen (Ghozali,2013). Uji autokorelasi dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Tidak ada autokorelasi

H_a : Ada autokorelasi

Menurut Ghozali (2013), pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Pengujian Uji *Durbin-Watson*

| Hipotesis Nol | Keputusan | Jika |
|--|---------------|-----------------------------|
| Tidak ada autokolerasi positif | Tolak | $0 < d < dl$ |
| Tidak ada autokolerasi positif | No Decision | $dl \leq d \leq du$ |
| Tidak ada kolerasi negativ | Tolak | $4 - dl < d < 4$ |
| Tidak ada kolerasi negativ | No Decision | $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ |
| Tidak ada kolerasi negativ atau Positif | Tidak Ditolak | $du < d < 4 - du$ |

Sumber: Ghozali(2013)

3.5.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan *Uji Glejser*. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali,2013).

3.5.2 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel terikat (*dependen*) (Siregar, 2013).

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara biaya iklan dan biaya distribusi terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening pada perusahaan food and beverages di BEI dengan menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = a_1 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2$$

Keterangan:

Y = Laba bersih

Z = Volume penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Biaya Iklan

X₂ = Biaya Distribusi

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance term*) artinya, nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

3.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari koefisien determinasi (adjusted R²), uji kelayakan model regresi (Uji-F) dan uji signifikansi parameter individual (Uji-t). Pengujian hipotesis dilakukan untuk menyatakan hubungan antar variabel dependen, yaitu Y (Laba Bersih) dengan variabel independen, yaitu X (Biaya Iklan dan Biaya Distribusi).

1. Koefisien determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Bila nilai F lebih besar dari 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bil derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i=0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t(tabel), kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.5.4 Analisis Jalur Path

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013). Model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan di antara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) .

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul “pengaruh biaya iklan dan biaya distribusi terhadap laba bersih tahun berjalan dengan volume penjualan sebagai variabel *intervening*”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Biaya Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (4,576) > t_{tabel} (2,022)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Biaya Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (3,114) > t_{tabel} (2,022)$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.
3. Biaya Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Laba Bersih pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (2,081) > t_{tabel} (2,022)$ dan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$.
4. Biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (3,100) > t_{tabel} (2,022)$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.
5. Volume Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Laba Bersih pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI. Hal ini ditunjukkan

6. dengan nilai $t_{hitung} (3,959) > t_{tabel} (2,022)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
7. Menggunakan rumus sobel test t_{hitung} dari persamaan pertama dengan variabel Biaya iklan berpengaruh terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai variabel intervening sebesar $2,954 > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 2,022, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,390 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Sedangkan t_{hitung} dari persamaan kedua biaya distribusi terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening sebesar 2,413 lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,251, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,251 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, Maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, biaya distribusi yang dikeluarkan dalam proses distribusi cukup besar. Hal tersebut diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan secara efektif dan efisien.
2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa volume penjualan dapat menjadi variabel yang mendukung adanya pengaruh antara biaya iklan dan biaya distribusi terhadap laba bersih yang diterima oleh perusahaan, Sehingga diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan volume penjualan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perolehan laba bersih .
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian metode yang sama namun dengan variabel, unit

analisis dan sampel yang berbeda, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang mendukung teori dan konsep yang diterima secara umum.

4. Perlu untuk dipertimbangkan ke depannya menginvestigasi lagi biaya marketing ini untuk e marketing / konvensional marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Novera. 2014. Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV Mitra Makmur Samarinda. *E- Journal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*.
- Anwar, C., dan Rinna. 2015. Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Penjualan Personal Terhadap Nilai Penjualan pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk..*E- Journal Akuntansi Universitas Bandar Lampung Volume 6 No 1*
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV Alfabeta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Cintami, S., dan Suzan, L. 2015. Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food and Beverage yang terdaftar di BEI 2009-2013). *E-Journal Riset Akuntansi Universitas Telkom*.
- Firdaus, Yusnizal. 2011. Peranan Biaya Iklan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang). *E-Journal Ekonomi dan Informasi Akuntansi Vol. 1 No. 2 Mei 2011*.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Ed. Ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta: BPFPE.
- Harapap, S.S. 2009. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Hendrikson, E.S., Michael, F.V. 2000. *Teori Akunting* (Jilid 2). Batam: Interaksara.
- Horngren, C.T., Srikant M.D., George, F. 2005. *Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial* (Edisi 11). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Karim, Adiwarmarman. 2010. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran* (Ed. ke-11). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kustiyah, Eny. 2009. Pengaruh Iklan Terhadap Volume Penjualan Produk Baru Produgen PT Tiga Raksa Satria. *E-Journal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta*.

- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Yogyakarta: Aditya Media.
- Mulyadi. 2001. *Sistem akuntansi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Musdilawati, Ajeng. 2014. Pengaruh Harga Jual dan Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT Kertas Padalarang Persero). *E- Journal Universitas Komputer Indonesia Fakultas Ekonomi Akuntansi*.
- Pribadi, T.J. 2015. Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih (Survei Pada Tiga Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005 2014). *E- Journal Akuntansi Universitas Komputer Indonesia Bandung*.
- Putra, Eko. 2013. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Minyak Kelapa Sawit pada PT Gersindo Minang Plantation Pasaman Barat. *E- Journal Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman*.
- Raharjo, Budi. 2000. *Memahami Laporan Keuangan Untuk Manajer Non Keuangan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustami, P., Kirya, I.K., dan Cipta, W. 2014. Pengaruh Biaya Distribusi Biaya Iklan dan Volume Penjualan Terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Bayuatis. *E- Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol. 2*.
- Saladin, D. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Salindeho, A.H. 2014. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Fastrata Buana Tbk. *E- Journal Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Shimp A, Terence. 2007. *Periklanan Iklan (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Sinaga, B.S. 2015. Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI tahun 2009 – 2014). *E- Journal Akuntansi Universitas Komputer Indonesia*.
- Stice, Earl.K., James.D., dan Skousen, K.F. 2004. *Akuntansi Intermediate*. Jakarta: Salemba Empat
- Suprpto, A.H. 2015. Pengaruh Biaya Distribusi dan Iklan Terhadap Volume Penjualan Produk pada PT Enseval Putera Magatrading Tbk. *E Journal Universitas Indraprasta PGRI Jakarta*.

- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 2). Jakarta: Damar Mulia Pustaka Jakarta.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 2) Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran* (Edisi Ke 3). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Warren ,Carls., M James, Reeve., dan Philips, E.F. 2005. *Accounting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wasesa, I.W.B., Zuhri, A., dan Suwena, K.R. 2014. Pengaruh Volume Penjualan Mentel dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih pada UD Agung Esha Karangasem. *E- Journal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singajara, Indonesia. Vol. 4, No. 1.*
- Widnyana,M.J.,I Made, Nuridja., dan I Ketut, Dunia. 2014. Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Distribusi Terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012. *E- Journal Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen.*
- Wild, et. al. 2005. *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi ke-8). Jakarta: Salemba Empat.
- Wises, W. I .,dkk. 2014. Pengaruh Volume Penjualan Mentel Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Ud. Agung Esha Karangasem Tahun 2013. *E-Journal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia Vol: 4 No: 1.*